融媒体时代教材编辑的坚守与创新

魏　杰
（石油工业出版社有限公司，北京 100011）

摘　要：在“互联网 +”时代，随着人工智能、5G、大数据、云计算等技术的快速发展，出版行业进入了融合发展的新时期，传统的编辑出版行业面临着巨大的机遇与挑战。在新时代新形势下，推动和实现出版业的高质量发展，对编辑工作者尤其是青年编辑提出了更高的要求。文章从树立责任意识、夯实编辑加工功底、积累作者资源、注重教材的宣传推广、探索纸质教材的升级与转型五个方面阐述了融媒体时代教材编辑应具备的业务技能与综合素质。

关键词：“互联网 +”；教材编辑；融媒体；新形态教材；教学服务平台　**中图分类号：**G214　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-095-03　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.026
本文著录格式：魏杰 . 融媒体时代教材编辑的坚守与创新 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：95-97.

2020 年席卷全球的新冠肺炎疫情给全国大中小学的教学活动带来了极大影响，在学生无法返校的情况下，上网课成为一段时间里的热门话题。在教育部“停课不停教、不停学”的号召下，大量在线教育平台和产品闪亮登场，出版社也依托教育出版，推出了各种在线教育服务，这既是战疫情应急之举，也是“互联网 + 教育”的重要成果应用展示。疫情背景下，融媒体进入快速发展时期，配套课件、辅导资料、课程视频等的电子教材成为线上教育的新宠，这对后疫情时代教材的开发产生了深远影响。新的时代背景下如何做到与时俱进，这对教材编辑的业务能力和综合素质提出了更高的要求，既要有坚守，更要有创新。

1. 树立责任意识

图书出版要坚持正确的政治导向、专业导向和公众导向。图书质量是出版工作的生命线，对于高校教材更是如此，因为教材面对的是千千万万的、鉴别力尚有不足的学生群体。这要求教材编辑始终树立责任意识，把读者的利益放在首位；要追求社会效益与经济效益的统一，把社会效益放在首位；要追求质量与效益的统一，把质量放在首位。对立场、导向有问题的选题，要坚决说不；对那些不利于学生健康成长与发展的内容，要坚决删除。在关注教材内容的同时，还要咬文嚼字，不放过任何一个体例、标题、标点、符号、表达方式等细节，逐渐培养起工匠态度和工匠精神。例如，在新冠肺炎疫情防控期间，大部分出版社免费开放网络图书资源、高效出版防疫图书、向抗疫一线捐赠纸书等，虽然部分出版社的经济效益呈现负增长，但整个行业却以极大的热忱较好地实现了社会效益，体现了出版人应有的责任和担当。[1]

教材的策划编辑是教材品质的第一责任人。从策划组稿、选题申报、收稿审查、编辑加工、复审终审、排版校对、核红通读、印刷装订、营销推广到修订再版等，一系列工作环节中，编辑的工作贯穿教材产品的孕育、形成和培育的整个生命周期。对于策划编辑，树立责任意识和品牌意识尤为重要，要始终秉承把每一本教材都打造成精品的信心和决心。个人的“编辑品牌”一旦建立，则更容易与作者建立信任，也更容易让潜在作者找到自己，为后续工作的开展提供很多便利。

2. 夯实编辑加工功底

工欲善其事，必先利其器，扎实的编辑加工功底是编辑的基本功。高校教材一般有较强的专业性，在书稿加工的过程中，编辑要不断磨炼自己的编辑能力，提高业务素养。

第一，加工书稿时，要逐渐养成勤查各种编辑工作手册、标准与规范的习惯；注意日常的积累，定期将书稿加工中的经验教训分类总结，形成自己的编辑风格；要经常与其他同事、编辑专家沟通，积极吸取他人在编辑过程中各种经验和教训。此外，也要与作者及时交流，学习最新的专业知识，以确保书稿中知识的专业性、准确性和时代性。

第二，经常参加行业学术会议，定期阅读专业文献，充实自己的专业知识，树立终身学习的意识。

第三，定期参加国家新闻出版署、出版协会、编辑学会和单位组织的各类职业技能培训和编校比赛，与其他出版社同行交流编辑出版和选题策划经验。

3. 积累作者资源

作者资源是一个成功编辑最重要的资源，正如矿藏之于开矿、原料之于工厂。[2] 教材编辑要利用出版社的平台优势，整合学校、协会、企业等各方面的资源，构建自己的作者队伍，与作者共同成长，互相成就。

第一，教材编辑需要勤下基层，到各学校走访，了解一线师生需求。通过走访，可以对相关学校的教材出版政策、教材需求更深入了解，抓取选题开发线索；同时也会结识不同专业的老师，扩展和积累作者资源。另外，要时刻关注相关学校的网站和微信公众号等，掌握学校和学科的新动态、新政策、新消息和新成果。

第二，教材编辑要积极组织教材研讨会议，加强与作者的关系；另外也要参加行业学术会议，利用会议多认识相关作者。

第三，做好所负责教材的后续跟踪工作。一方面，建立该教材的征订学校清单，与授课教师建立联系，通过直接沟通或回访问卷等形式征求师生使用教材的感受，以及对教材内容、排版等的意见和建议，从而增加出版社与使用者的黏性。另一方面，随着学科发展，会产生新的教学需求和课程标准，在对教材进行修订和改版时，可以邀请适合的教材使用者参加进来，从而扩大教材的受众面和影响力，增强使用者与教材之间的黏性。

4. 注重教材的宣传推广

教材出版只有走进学校、走进课堂、走近教师，才能够真正实现服务教育的理想与追求。教材出版后的宣传推广，不仅仅是销售部和市场部需要完成的任务，也是教材策划编辑应当承担的责任。

第一，利用邮寄样书、发送电子邮件和微信群、QQ群发布新书信息等方式，定期将新书资料、教材书目、教材样书和教材宣传资料直接发给目标院校的相应任课老师，使其第一时间了解教材情况，从而增加选用该教材的概率。春秋两季教材征订时，与教材科、任课老师等保持密切联系，以精准教材的宣传推广。在此基础上，建立和维护好教材营销的数据库。

第二，参加行业会议时，联合编者作与教材相关的报告，或是使用会议赞助的形式设置与教材相关的讨论环节，并展示该行业的相关教材，完成集中性的教材宣传推广。

第三，定期参加各相关院校的教材巡展工作，向教师和学生直观展示教材，与任课老师进行面对面的交流，直接了解到一线教师的需求，为教材推广和后期教材的选题策划和修订工作打下良好的沟通基础。

第四，在以上传统教材推广的基础上，创新宣传推广途径。例如，在微信公众号、微博、抖音、快手、头条等平台定期发布现有教材与新书的信息，请教育大咖和作者直播带货等，达到有针对性地宣传效果。

5. 探索纸质教材的升级与转型

在“互联网＋教育”阶段，教学模式和学习方式都发生了巨大的变化，传统的纸质教材已经难以适应现代教学活动的需要。在传统纸质教材出版的基础上，要充分利用新技术，突破传统出版的形式束缚，全方位研发数字化资源，从单一的平面化向多维度、立体化和全媒体方向发展。[3] 对教材编辑来说，在探索纸质教材的升级和转型过程中，要具有做好教材的增值服务、探索新形态教材和构建教学服务平台的意识。

5.1　做好教材的增值服务

将传统纸质教材电子化，即做成方便在电脑、手机、阅读器上阅读的电子教材，这只是纸质内容以电子版的方式呈现。融媒体时代，对教材出版来说，除了将单纯的纸质教材数字化为电子书以外，还应配套相应的电子课件、电子教案、辅导材料、习题、动画、课程视频等一系列材料，而这正是传统出版中经常被忽略的方面。

好的增值服务是，读者购买纸质教材后，可注册并登入出版社的网站获取相应的教材增值包，并可以随时下载这些优质教学资源。老师和学生觉得物有所值，就会选用教材。这样不但给师生提供了一个更加方便、自主、开放的教育环境，同时也推广了优秀教材的产品信息，一举两得。

5.2　探索新形态教材

新形态教材是以纸质教材为核心，以互联网为载体，以信息技术为手段，将数字资源与纸质教材通过二维码关联、与智慧教学平台相关联，立体化充分融合并通过多种终端形式应用的教材。[4] 与传统的纸质教材相比，它摆脱了承载内容、呈现形式、价格、纸张、版面、学时等方面的限制。对教材读者来说，内容和呈现形式的多样化，有鲜明的视觉和听觉冲击，使学习知识变得有趣；有些知识的重难点可以反复观看和学习，提升学习效果。教师普遍反映，该创新推动了课堂教学方式变革，教学变得更生动，教学效果得到了明显提升。

新形态教材是传统纸质教材形式上的补充和内容上的延伸和拓展。在策划一本教材的初期，教材编辑应与作者探讨该教材是否适合做成新形态教材、现有出版技术能否充分表现出教材内容以及画面的呈现形式等。同时，应引导作者收集和创建合适的素材。另外，出版社也可将素材库的优质资源提供给作者，以供作者挑选。通过二维码的形式，将彩图、动态图、音频、三维动画、动漫、微课、在线习题、实拍视频、录屏、网页、VR（虚拟现实）、AR（增强现实）等链接到合适的位置，读者通过智能设备扫一扫，即可获得配套资源的呈现。由于网络的及时性，教材的数字资源可以随时更新和替换。这些数字资源贯穿于教材生产的全部周期中。作为教材的策划编辑，要对数字资源进行全流程把控。

以石油工业出版社的新形态教材《石油加工生产技术（第二版・富媒体）》为例（图 1），全书嵌入了 19 个彩图、微课、视频、动画等资源。[5] 微课“石油从哪儿来”融合了视频、语音、图片和文字等呈现方式，以 3 分钟时长讲述了石油的来龙去脉；“汽油机与柴油机的工作原理”等视频和动画形象展示了一线石油加工典型生产装置和设备的外观、原理、操作方法，使读者有身临其境的感觉。可以说，数字资源的参与，使本教材实现了由黑白变彩色、二维变三维、静止变运动、无声变有声。该教材受到广大师生欢迎，市场反响良好，2020 年被教





图 1　石油工业出版社新形态教材示例

育部评为“‘十三五’职业教育国家规划教材”。

5.3 构建教学服务平台

在前期纸质教材、增值资源包和新形态教材的基础上，教材编辑应当具备教育出版融合发展的理念。以新形态教材为核心，整合包括多媒体教学资源包、数字课程、在线平台以及智能服务等多种要素产品的综合性教学服务平台，结构为“教材 + 课程 + 资源 + 平台 + 服务”，从而实现从提供教材产品向提供教学服务转型。在该平台上，教师可以将某门课程的教学内容、教学方法、教学形式，甚至教学测评、教学管理的功能都融入教材中，定期完成课程的更新、维护和监控。教学服务平台的构建，可以形成线上线下优势互补的格局。[6]

在教材出版的同时，教材编辑要善于引导和培养作者，一方面鼓励作者将教材配套的优质课程资源迁移至平台上；另一方面要与作者一起做好内容的优化迭代和教学服务、运营管理等工作。

在信息化时代，人们的阅读习惯已经发生了转变，人们越来越习惯进行数字阅读，智能平板、智能手机以及轻便普及性更受人们的欢迎，这也使得人们的数字阅读大大增加。[7] 以石油工业出版社开发的教学服务平台“数字石油学苑微信小程序”为例，该平台包括“电子教材”“课程”“班级”和“我的”等功能。通过该平台，教师可以实现网络授课、班级管理、作业批改、在线答疑等；学生可以浏览电子教材、在线听课、交作业、在线提问等。其他教材读者可以浏览电子教材、获取教材数字资源以及在线反馈等。

结语

编辑能力是出版社和编辑的核心竞争力，但不可能一蹴而就。提高编辑素养，需要一个苦练内功、久久为功的艰苦过程。从一名年轻的教材编辑成长为一名优秀的编辑，必须具备多方面的综合素质，在不忘初心、培育工匠精神的同时，要不断探索、发现、创新，多维度开拓新路径。只有不断提高自己的业务核心竞争力，才能牢牢把握教育和市场动向，敏锐发现和高效运作出社会效益和经济效益俱佳的精品教材。媒

参考文献

[1] 张立红．疫情之下凸显的出版挑战与应对策略 [J]. 出版广角，2020， 361（07）：24–27.
[2] 聂振宁．给青年编辑的十二封信 [M]. 北京：人民教育出版社，2020.
[3] 魏杰．工科类高职教材富媒体化的探索与实践 [J]. 传媒论坛，2021，4（04）：147–149.
[4] 蔡悦．职业教育活页式教材开发指导手册 [M]. 上海：华东师范大学出版社，2020.
[5] 付梅莉，李君，程玉红．石油加工生产技术：富媒体 [M]. 北京：石油工业出版社，2019.
[6] 庄红权．新技术条件下教材的升级与转型研究 [J]. 科技与出版，2020（07）：56–61.
[7] 潘俊成，邓素平．我国教育出版数字服务转型发展研究 [J]. 中国传媒科技，2020（05）：78–80.

作者简介：魏杰（1987–），男，山东济南，硕士研究生，策划编辑，编辑出版中级职称，研究方向：教材出版、数字出版。

（责任编辑：陈旭管）

（上接第71页）

二是复合创新型人才。融媒体时代，对从业人员的要求越来越高，出版社需要培育和引进一批既熟悉出版业务知识又掌握数字出版技术、既熟悉出版流程又善于策划经营、既熟悉国内标准又能对接国际要求、既善于跨界经营又懂得资本运作的“知识技能型”“策划经营型”“外向发展型”“实战运作型”人才。

三是建立专家作者人才库。大学出版社应充分挖掘自身优势，利用多年积累的作者资源，最大限度地掌控和积累优质出版资源，出台政策，规定流程，既用感情、优质服务和优秀作品留人，又通过建立合理的利润分配、奖励激励等市场化手段巩固和充实壮大这支队伍。

结语

大学出版社担负着学术著作出版、为高等教育科研教学服务的重任，是高校除教学、科研之外不可忽视一支力量，也是我国出版业的重要组成部分。在全新媒介融合时代，面对互联网技术和全媒体融合的冲击，只有充分运用互联网思维，嫁接新媒体技术，创新营销渠道，培育新型技术人才，才能提升大学出版社的核心竞争力，推动图书出版业的持续、稳定发展。媒

参考文献

[1] 张毅，邱子昊．媒介融合背景下出版业的互联网思维 [J]. 河北民族师范学院学报， 2020（04）：77–82.
[2] 梁紫岩．浅议我国出版业与新媒体融合发展现状与对策 [J]. 传播力研究，2018，2（26）：72.
[3] 王磊．媒介融合时代大学出版社编辑队伍培养探析 [J]. 文化创新比较研究，2018（04）：43.
[4] 王玲．媒体融合时代出版业互联网思维与编辑素养的提升 [J]. 科技探索与应用，2019（31）：230.
[5] 李娜娜．新媒体时代对图书出版的内在要求与发展策略 [J]. 出版广角，2018（23）：50–52.

作者简介：崔勇（1978–），女，河北沧州，编辑中级，研究方向：学术图书策划。

（责任编辑：胡杨）